

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	6
1.4.2 Manfaat Praktis	6
1.5 Waktu Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Tinjauan Teori	7
2.1.1 <i>Reframing</i>	7
2.1.2 Komunikasi Media Baru.....	12
2.1.3 Media Sosial	13
2.1.4 Instagram	14
2.2 Penelitian Terdahulu.....	16
2.2.1 Publikasi Nasional	16
2.2.2 Publikasi Internasional	19
2.3 Kerangka Berpikir	23
BAB III METODE PENELITIAN.....	25
3.1 Metode Penelitian.....	25
3.2 Paradigma Penelitian.....	28
3.3 Subjek dan Objek Penelitian	29
3.3.1 Subjek Penelitian	29
3.3.2 Objek Penelitian.....	34

3.4 Unit Analisis Penelitian.....	34
3.4.1 Unit Analisis McDonald's.....	34
3.4.2 Unit Analisis Starbucks	36
3.5 Teknik Pengolahan data	39
3.5.1 Pengumpulan data.....	39
3.5.2 Analisis data.....	40
3.6 Teknik Keabsahan Data.....	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Hasil Penelitian.....	43
4.1.1 <i>Reframing</i> Media Instagram McDonald's.....	43
4.1.2 <i>Reframing</i> Media Instagram Starbucks.....	57
4.2 Pembahasan	70
4.2.1 <i>Reframing</i> McDonald's Indonesia	70
4.2.2 <i>Reframing</i> Starbucks Indonesia	73
BAB V PENUTUP.....	76
5.1 Kesimpulan.....	76
5.2 Saran	77
5.2.1. Saran Teoritis	77
5.2.2. Saran Praktis.....	78
DAFTAR PUSTAKA	79
DAFTAR LAMPIRAN	86